

Grain de Sable n° 550

26 avril 2006

LECTURES

1.- COMMERCE EQUITABLE : LE GRAND BAZAR

À la fin des années 1990, le concept de commerce équitable conquiert le grand public avec son produit-phare, le café. Très vite, tout produit se prête à sa version « équitable ». L'équitable devient *tendance*. Il est très vite récupéré par des marchands de bonne conscience, n'hésitant pas à le marchandiser pour en faire un outil de leur prospérité financière. Une sorte de nouvelle « nouvelle économie ». Mais qu'est ce que l'équitable ?

Par Christian Jacquiau, Auteur du livre « Les coulisses de la grande distribution » *chez Albin Michel en mars 2000, vient de publier* « Les coulisses du commerce équitable », *aux éditions Mille et une nuits (mai 2006)*

2.- A LIRE

• *Altermondes*, la revue trimestrielle de solidarité internationale
• Commerce équitable, le goût de la proximité, hors série n°43 de *Politis*, à paraître le 27 avril
• *Le droit du travail en danger* de Laurent Willemez, Raisons d'agir
• La diplomatie non gouvernementale, les ONG peuvent-elle changer le monde ?, de Henri Rouillé d'Orfeuil, Editions de l'Atelier.

1.- COMMERCE EQUITABLE : LE GRAND BAZAR

La mondialisation est censée rapprocher les humains et abolir les distances. Elle a en fait imposé une distanciation entre les produits que nous consommons et la connaissance que nous pouvons avoir des *acteurs* de leur production.
Les ravages du néolibéralisme conduisent aujourd'hui les citoyens à rechercher des moyens de peser sur l'évolution de la société. L'orientation de notre consommation peut être un levier du changement. Ce n'est pas un hasard si à la violence des rapports marchands mondialisés, on oppose volontiers le commerce solidaire.
À la fin des années 1990, le concept de commerce équitable conquiert le grand public avec son produit-phare, le café. Très vite, tout produit se prête à sa version « équitable ». L'équitable devient *tendance*. Il est très vite récupéré par des marchands de bonne conscience, n'hésitant pas à le marchandiser pour en faire un outil de leur prospérité financière. Une sorte de nouvelle « nouvelle économie ».
Mais qu'est ce que l'équitable ?
Son concept repose sur un triple engagement, celui des producteurs et des consommateurs arbitré par de nouveaux intermédiaires : les « acteurs » de l'équitable.
Le principe ? Les consommateurs paient « un peu plus cher » un produit acheté à un prix supérieur aux cours mondiaux pour assurer un revenu décent aux petits producteurs du Sud. Les acteurs veillent au respect des normes sociales et environnementales.
En théorie, tout serait pour le mieux dans le meilleur des mondes...

Initié par le militantisme citoyen, largement instrumentalisé par les bureaux de marketing, le commerce équitable a été récupéré par les marchands d'illusion. En se donnant à la grande distribution et à quelques transnationales, les adeptes de la marchandisation de l'équitable ont ouvert la boîte de Pandore.
Comment ne pas s'étonner face à la liste des leaders de l'équitable : Accor, MacDo, Dagris, Nestlé, Starbucks... sans oublier Leclerc et les réseaux de la grande distribution.
Tous ensemble... unis pour l'équitable. Tous partenaires commerciaux d'un certain Max Havelaar qui se prétend l'inventeur du commerce équitable.
Mais qu'en est-il de la promesse que les uns et les autres se font ? Les organisations relais et entreprises qui font de l'équitable tiennent-elles leurs engagements ? Qui est vraiment gagnant ?
Répondre à ces questions, c'est éclairer d'un jour cru un aspect que certains « commerçants de la bonne conscience » aimeraient tenir secret.
Les défaillances de la mémoire collective conduisent souvent à exagérer l'originalité de notre présent, écrivait Jean Noel Jeanneney [1] dans les colonnes du Monde en 1987 [2]. Une remarque qui s'appliquerait à la lettre au commerce équitable.
Les battages publicitaires laissent aujourd'hui accroire que le commerce équitable serait né sous l'égide du prêtre Frans van der Hoff et de la marque Max Havelaar [3], qu'il a fondé avec son complice Nico Rozen en 1988.
Il n'en est rien. Le commerce équitable existait bien avant qu'il ne soit récupéré comme un outil marketing de plus au service des manipulateurs d'opinions.
Aristote, au troisième siècle avant Jésus-Christ, ne s'interrogeait-il pas sur l'équité et l'équitable [4] ?
Souvent revisitée, parfois même *révisionnée* à des fins purement commerciales, l'histoire du mouvement équitable en France, est sans doute la plus méconnue de tout le continent européen. Elle commence au tout début des années 1970, à l'initiative d'Henri Groués, né le 5 août 1912 à Lyon, éternel révolté et infatigable combattant contre la misère.
Un véritable personnage de légende, couvert été comme hiver de son inséparable béret basque et vêtu de cette longue cape noire qu'on a l'impression de lui avoir toujours connue.

---

[1] Normalien, diplômé de Sciences-Po et agrégé d'histoire, Jean-Noël Jeanneney a été président de Radio France et de Radio France internationale, responsable en 1989 de la commémoration officielle du bicentenaire de la Révolution française, secrétaire d'État à la Communication de 1992 à 1993, puis depuis mars 2002 président de la Bibliothèque nationale de France.
[2] En introduction de la série « concordances de temps », publiée quotidiennement dans Le Monde en juillet 1987
[3] la marque Max Havelaar n'est apparue en France qu'en 1992
[4] Ethique à Nicomaque – Aristote

En France, le commerce équitable… c'est l'Abbé Pierre, aussi ! Et ce, bien avant que des produits dits équitables ne s'exhibent sur les rayons de nos supermarchés…
Nous sommes en décembre 1970. La guerre civile éclate au Pakistan. La scission du pays va donner naissance à l'un des Etats les plus pauvres de la planète : le Bangladesh. Ravagé par la guerre, le pays connaît de plus des inondations catastrophiques.
En novembre 1971, l'Abbé Pierre lance son fameux « appel aux communes de France », demandant à chacune d'elles de se jumeler avec une commune du Bangladesh. Des dizaines de comités communaux se forment alors.
Visionnaire, l'Abbé Pierre finance l'aide aux peuples sinistrés de trois façons :
1. Fort de l'expérience acquise avec ses « compagnons » - les fameux Chiffonniers d'Emmaüs - il intensifie le ramassage d'objets rejetés par la société de consommation qui seront revendus dans les boutiques des communautés, en une application très concrète de la *décroissance* avant l'heure.
2. Il organise la vente de produits de l'artisanat du Tiers-Monde ce qui débouchera, quelques années plus tard, sur la création de la toute première boutique Artisans du Monde (1974). Le commerce équitable déjà !
3. Il va plus loin encore en lançant un appel à la générosité publique concrétisée par son fameux "impôt volontaire de 1%" qu'il invite à payer spontanément. On ne parle pas encore de taxe Tobin mais dès 1971, pour l'Abbé Pierre, l'idée d'un impôt levé dans les pays riches au profit des plus démunis était une évidence.
Max Havelaar est créé en 1988, aux Pays Bas, à l'initiative de deux missionnaires : Nico Roozeen et Frans Van Der Hoff – dont la mission est financée par les églises hollandaises.
L'une des premières missions dont l'évêché charge le père Frans Van Der Hoff est de s'informer sur les conditions de vie de la population indienne des montagnes, sur ses coutumes et... sa religion. Le jeune prêtre se fait alors engager comme journalier pour la récolte de café suivante.
Frans Van Der Hoff a le sens de la formule : « Dieu n'a pas voulu ce que vous vivez. Vous avez le droit de vous organiser et de vous révolter ».
En 1992, il soutient une thèse dont le titre, qui claque comme un slogan, ne souffre aucune ambiguïté : « Organiser l'espoir. La Théologie des paysans indiens[5] ». Une approche que ne renieraient pas les meilleures agences de marketing.
Max Havelaar® n'achète, ni ne vend, aucun produit. L'association qui commercialise la marque se contente de mettre en rapport des producteurs du Sud avec des industriels du Nord, quels qu'ils soient, quels que soient leurs comportements par ailleurs. *Equitables* ou non…
Pour mieux convaincre le consommateur, la marque Max Havelaar® [6] s'est autoproclamé « label » du commerce équitable. Ce qu'elle n'est pas.
Sa notoriété remonte à la fin des années 1990 et à son entrée dans les linéaires de la grande distribution. Mais comment a-t-on pu en arriver là ?
En 1998, Max Havelaar lance la campagne « *Exigez des produits éthiques* » en direction de la grande distribution, en partenariat avec l'association *Agir Ici* et le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD).
L'idée ? Faire imprimer des cartes postales sur lesquelles figure *l'exigence* des consommateurs de trouver les produits de la marque Max Havelaar… en grandes surfaces ! Et utiliser les réseaux militants pour faire signer un maximum de cartes qui seront ensuite adressées tant aux points de ventes qu'aux directions régionales et nationales des grands réseaux de distribution. Le marketing venait de pénétrer le petit cercle de la contestation de la mondialisation.
Il est précisé sur chaque carte : « En participant à la diffusion de cette campagne au sein de votre famille, de votre cercle d'amis, de votre association ou de votre entreprise, vous contribuerez efficacement au succès de notre campagne et, au-delà, au développement d'une économie plus soucieuse de justice et

---

[5] Frans van der Hoff, « Organizar la esperanza – Teologia india rural ».
[6] Max Havelaar n'est pas un label mais une marque commerciale, portée par l'association éponyme. Voir Michel Ebran, « Commerce équitable - Juge et partie », mensuel Que Choisir n° 408 - édition d'octobre 2003, Jean-Paul Geai (rédacteur en chef du magazine Que Choisir), « Le commerce équitable en attente de garantie », mensuel Que Choisir n° 436 – édition d'avril 2006 et Fabienne Maleysson, « Max Havelaar® : une marque qui veut se faire label », mensuel Que Choisir n° 436 – édition d'avril 2006.

d'équité, d'une économie qui replace l'Homme au centre de son activité ».
Accessoirement à la notoriété d'une marque privée et à la valorisation d'une bonne image de la grande et moyenne distribution [7]… mais de cela, il n'est pas question.
Ce n'est plus Max Havelaar qui piaffe à l'entrée du supermarché, c'est le militant qui, à défaut d'*un autre monde*, se contentera d'un autre supermarché *possible*…
Tous relaient la campagne. La révolte est en marche. A vos caddies *camarades* !
Le succès est au rendez-vous. Dés l'année suivante (1999) Max Havelaar fait une entrée triomphante sur les rayons de la grande et moyenne distribution (GMS).
« Cette opération restera l'un des grands moments de la récupération du tout jeune mouvement altermondialiste… », déplore quelques années plus tard un signataire, jurant qu'on ne l'y prendrait plus.
De leur côté, les communicants de la marque savourent leur victoire : « Grâce à une mobilisation maximale, le commerce équitable a fait un pas de géant dans les consciences hexagonales ». Et dans les linéaires aussi…
Désormais « équitable » et GMS sont réunis, pour le meilleur et pour le pire, sous la même bannière de l'économie dite… *solidaire.*
Depuis ce temps, les signataires poussent leurs caddies - débordant de produits inéquitables - sur le sommet desquels ils glissent un petit paquet de café équitable, comme d'autres jettent une pièce dans le chapeau du pauvre à la sortie de l'église. Les mêmes défilent le lundi contre la précarité et les délocalisations…
D'autres acteurs que les champions de l'équitable en supérette, beaucoup moins médiatiques ceux là, tentent de promouvoir un autre commerce équitable, porteur de valeurs universelles, au Nord comme au Sud.
Trois logiques s'affrontent aujourd'hui dans le paysage tourmenté du commerce équitable :
- celle d'une marque [8], Max Havelaar, et de ses partenaires commerciaux s'inscrivant dans une recherche de traitement de volumes toujours plus importants, au profit de petits producteurs du Sud spécifiquement ciblés ;
- celle du réseau Minga, constitué de ses 90 entreprises membres, qu'accompagnent de nombreux sympathisants / militants, se positionnant dans une approche de filières et de généralisation d'un commerce équitable, au Nord comme au Sud ;
- celle enfin de la Fédération Artisans du monde, forte de ses 143 associations locales et de ses 5 000 bénévoles, qui après avoir accompagné l'implantation de Max Havelaar en France, entend bien reprendre la main et redonner à l'équitable tous ses droits. Et pour la première fois… au Nord comme au Sud.
Approches « filières » contre approches « produits », commerce équitable dans les relations Sud/Nord, mais aussi Sud/Sud et encore Nord/Nord… le débat fait rage. Artisans du Monde et MINGA se retrouvent finalement sur de nombreuses valeurs communes. L'un comme l'autre ne font plus mystère aujourd'hui de leur éloignement, de plus en plus radical, par rapport à la première logique citée qui défraie la chronique de jours en jours.
Dans le concert des initiatives locales et nationales, la marque Max Havelaar s'est octroyé la première manche, en s'imposant comme *acteur* essentiel d'un certain commerce équitable. Financée à ses débuts par les églises hollandaises, l'association a très vite bénéficié en France d'un traitement de faveur tout à fait exceptionnel de la part du pouvoir politique, via le ministère des Affaires Etrangères.
Chacun mesure les difficultés croissantes du monde associatif. Au moment où le gouvernement désengage l'Etat du secteur associatif, se permettant même de ne pas honorer des engagements résultants de conventions pluriannuelles [9], comment ne pas s'étonner de la générosité des gouvernements UMP (Raffarin puis de Villepin) à l'égard de la marque Max Havelaar, ayant bénéficié, toutes subventions confondues, de plus de 1700 000 € pour la seule année 2004 [10]. Plus de

[7] la grande et moyenne distribution (GMS) regroupe : les hypermarchés (+ de 2 500m²), les supermarchés (de 400 à 2 500 m²) et les supérettes (- de 400m²).
[8] déposée et exploitée par l'association Max Havelaar

[9] Voir Dante Sanjurjo, « un coup de poignard dans le dos », interview d'Alain Manac'h, directeur de la fédération nationale des foyers ruraux – Politis n° 898 du 20 avril 2006.
[10] Max Havelaar refuse de communiquer sur ses chiffres 2005 puisque non encore approuvés par son Assemblée Générale.

onze millions de francs attribués à une marque privée !
Le débat autour des dérives d'*une marque qui voudrait se faire label* [11], dépasse aujourd'hui le petit cercle des acteurs du commerce équitable. Il a le mérite de nous ramener à la réalité : il se passe quelque chose dans l'envers du décor du commerce dit *équitable* et la vérité, dans le plus simple appareil, nous éloigne cruellement de ces cafés nommés *désir* que nous vante la publicité.
Qu'en est-il de la promesse que les uns et les autres se font ? Les organisations dites non gouvernementales (bien que...) et les entreprises qui *font* de l'équitable tiennent-elles leurs engagements ? Quels sont les vrais gagnants dans cette affaire ? Répondre à ces questions, c'est éclairer d'un jour cru un aspect que certains « commerçants de la bonne conscience » aimeraient tenir secret.
Ici aussi la plus grande vigilance est de rigueur pour faire le tri entre les acteurs d'un véritable commerce équitable et les manipulateurs, prêts à tout, pour récupérer et marchandiser le concept. Et pire encore, en prendre le contrôle pour mieux l'anesthésier. Rien que du classique...
Par Christian Jacquiau, Auteur du livre « Les coulisses de la grande distribution » *chez Albin Michel en mars 2000, vient de publier* « Les coulisses du commerce équitable *», aux éditions Mille et une nuits (mai 2006)*

2.- A LIRE

• *Altermondes*, la revue trimestrielle de solidarité internationale coéditée par le CRID et ses membres (www.crid.asso.fr), vient de fêter son premier anniversaire. Un bel exploit - dans la période difficile que traverse aujourd'hui la presse - qui confirme la pertinence de créer une revue de solidarité internationale portée par celles et ceux qui, chaque jour, au Nord comme au Sud, en sont les principaux acteurs.
Pour que les valeurs, les analyses et les pratiques portées par le monde de la solidarité internationale soient mieux connues et reconnues par un public de plus en plus large, *Altermondes* a décidé de modifier sa grille de tarifs et de baisser le prix de l'abonnement simple à 20 € (soit 5 € à l'unité). Une baisse conséquente (- 30 %) qui, nous en faisons le pari, rendra la revue accessible à de nouveaux lecteurs, de nouvelles lectrices.
Nous vous invitons à nous soutenir en faisant circuler ce message et le bulletin d'abonnement qu'il comprend auprès de toutes celles et tous ceux que les questions de solidarité internationale, de développement durable et de droits humains préoccupent. Pour qu'un autre monde soit possible, une autre information est indispensable.

• *Commerce équitable, le goût de la proximité*, hors série n°43 de *Politis*, à paraître le 27 avril. 48 pages, 4 euros. En kiosque jusqu'en juin.

Agir localement
Où trouver des produits alimentaires issus du commerce équitable, hors des linéaires de la grande distribution ? Qui sont ces militants qui veulent sortir le commerce équitable d'une démarche essentiellement caritative ? En effet, les circuits de distribution alternatifs du commerce équitable se développent malgré la forte pression des grands distributeurs. Boutiques Artisans du monde, de l'association Minga, magasins Biocoop, etc. De nombreux commerces de proximité se sont constitués et ont rassemblé autour d'eux différents acteurs, associations de maintien de l'agriculture paysanne, syndicats, pour promouvoir un commerce équitable avec les producteurs du Nord. Au travers de reportages et d'enquêtes en région, un panorama de ces réseaux permet de se familiariser avec un autre mode de consommation respectant les droits sociaux et l'environnement. Un glossaire présente un panorama de ce qu'il faut retenir du commerce équitable aujourd'hui.
Paroles du Sud
Les acteurs du Sud donnent leur avis sur l'évolution du commerce équitable dans leur pays et sur les rapports avec les organisations internationales du Nord. Mexique, Brésil ainsi que des actions menées au Népal ont été explorés au travers de reportages, d'entretiens et d'analyses montrant une situation contrastée et un tournant pour les petits producteurs.

[11] Fabienne Maleysson, « Max Havelaar® : une marque qui veut se faire label », mensuel Que Choisir n° 436 – édition d'avril 2006.

Dans les coulisses
Ecrit par Christian Jacquiau, commissaire aux comptes et expert comptable, auteur des « coulisses de la grande distribution » et d'un livre à paraître le 26 avril sur « les coulisses du commerce équitable », l'autre histoire de l'association Max Havelaar révèle ce que beaucoup de militants du commerce équitable ignorent sur la marque Max Havelaar lancée en France dans les années 1980. Un entretien a été réalisé avec l'auteur qui actualise la réalité des chiffres du commerce équitable aujourd'hui.

Le guide
Comme dans chaque numéro hors série un guide du commerce équitable est encarté. On y trouvera des informations pratiques sur le commerce équitable, toutes les bonnes adresses, les chiffres, les organisations de commerce équitable, ainsi que les derniers ouvrages parus sur le sujet.

• *Le droit du travail en danger. Une ressource collective pour des combats individuels*, par Laurent Willemez, 160 pages, 12 euros, Collection Savoir/Agir.
Le droit du travail est en danger : réquisitoires et entorses remettent symboliquement et pratiquement en cause le dispositif d'encadrement légal du travail salarié et de protection des travailleurs qui s'était progressivement mis en place. Sur fond de dérégulation et de désinvestissement de l'État, mais aussi de division syndicale et d'asthénie des luttes sociales, la « sécurité juridique » des salariés n'a pas cessé de se détériorer. Défense des salariés devant les prud'hommes, recours contre les licenciements collectifs, syndicalistes spécialisés dans l'action juridique et judiciaire, stages de formation juridique..., sont des moyens de plus en plus utilisés. En effet, depuis le début du siècle, les dirigeants syndicaux et les militants ont compris que le droit pouvait être une ressource pour transformer les relations sociales, accroître la protection des salariés ou imposer de nouvelles normes. Ainsi, le droit du travail a été progressivement construit par les représentants des salariés, suite aux luttes sociales, dans des conjonctures favorables aux salariés - années 1900, après-1936, après-1945, après-Mai 68. Que se passe-t-il lorsque le droit devient l'arme du faible et apparaît comme la seule forme de contre-offensive possible face à la dérégulation et à la remise en cause de la protection des salariés ? Le droit ne conduit-il pas aussi à individualiser les conflits sociaux et à renforcer la délégation à des spécialistes au sein des organisations syndicales ?

Laurent Willemez, maître de conférences en sociologie à l'université de Poitiers (SACO) et chercheur au CURAPP (CNRS-Université d'Amiens), est membre de l'association Raisons d'agir.

• *La diplomatie non gouvernementale, les ONG peuvent-elle changer le monde ?,* de Henri Rouillé d'Orfeuil, Editions de l'Atelier.
Comment assurer la survie de la planète et permettre une vie habitable pour tous ? Comment tenir les objectifs du millénaire pour le développement qui visent à réduire de moitié la pauvreté et la malnutrition à l'horizon 2015 ? La diplomatie des gouvernements, si nécessaire soit-elle, a besoin de l'action des citoyens pour être plus efficace, comme le prouve l'intervention des ONG dans l'espace public mondial.
Le livre d'Henri Rouillé d'Orfeuil, président de Coordination Sud, la coordination des ONG françaises, examine les processus diplomatiques des quinze dernières années, donne des pistes d'action aux responsables d'associations et aux citoyens engagés dans la construction d'une mondialisation soucieuse du respect des droits sociaux et environnementaux.